



انجمن علمی گردشگری ایران

الگوی نقش آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی

فاطمه حاج محمد^۱، اسدالله کردنائیج^۲، محمد میره‌ای^۳، حمیدرضا یزدانی^۴

DOI:10.22034/jtd.2021.293002.2382

چکیده

کشور ایران می‌تواند با بهره‌گیری از جریان رسانه‌ای خود و تمرکز بر جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، مناظر دیدنی، باستانی و وجود منابع عظیم گردشگری - به جایگاه شایسته خود در صنعت گردشگری دست یابد. از آنجایی که در تحقیقات پیشین نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری کمتر معرفی شده است، مسئله اصلی در این پژوهش چگونگی نقش آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی است. هدف از این مقاله شناسایی و ارائه مدلی مناسب برای نقش آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و، از نظر نوع روش کیفی، از نوع مطالعه موردی است. بعد از انتخاب سازمان صداوسیما به‌منزله مورد مطالعاتی، با ۱۳ نفر از افراد متخصص در سازمان صداوسیما در حوزه رسانه و گردشگری مصاحبه‌ای براساس چارچوب STAR^۵ انجام شد. داده‌های جمع‌آوری شده ترانویسی شدند و با استفاده از تحلیل تفسیری و کدگذاری باز در قالب ابعاد و مفاهیم زیرمجموعه دسته‌بندی شدند. درنهایت، الگوی جامع نقش آفرینی صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی در قالب چهار بُعد اصلی (۱) چالش‌های محیطی با پنج مفهوم رسانه، جامعه میزبان، گردشگران، تسهیلات و خدمات گردشگری؛ (۲) نقش‌های رسانه با شش مفهوم اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، زیست محیطی، مدیریتی و خطی‌مشی‌گذاری؛ (۳) اقدامات رسانه‌ای با سه مفهوم رادیو، تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی و (۴) دولت و پیامدهای اثرگذاری رسانه با شش مفهوم اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، زیست محیطی، مدیریتی و توزیع جغرافیایی به همراه کدهای زیرمجموعه شناسایی شده است.^۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۵

واژه‌های کلیدی:

نقش رسانه، سازمان صداوسیما، توسعه گردشگری، چارچوب STAR، مطالعه موردی

مقدمه

اشتغال، دلایل دیگری نیز مانند اعمال تحریم‌های جدید برای توجه به اهمیت گردشگری وجود دارد. (Pratt & Alizadeh, 2018) رسانه‌های اجتماعی تمایل گردشگران ایرانی و خارجی را برای سفر به داخل کشور و بازدید از مکان‌های گوناگون افزایش می‌دهند (Ghaderi et al., 2018).

گردشگری، به‌منزله یک صنعت پیشروی جهانی، ثروت چشمگیری را برای مقاصد تولید (Mason, Fang et al., 2015) و به اشتغال کمک می‌کند. (2016) در کشورهایمانند ایران، علاوه بر مزایایی مانند سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی و ایجاد

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول). naeij@modares.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری در پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۵. (Situation, Task, Action, Result) STAR

۶. مقاله حاضر برگرفته از رساله دوره دکتری فاطمه حاج محمد در پردیس فارابی دانشگاه تهران با عنوان «ارائه مدلی برای نقش آفرینی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی در توسعه گردشگری داخلی» است.



دنیس مک کوئیل (2003)، در کتاب مقدمه‌ای بر نظریه رسانه‌های جمعی، ارتباط جمعی را فرایندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند. در قرن حاضر، ظهور رسانه‌های مدرن و فناوری‌های نوین نظیر خطوط هوایمایی، رایانه، اینترنت و ارتباطات ماهواره‌ای باعث شده است که نحوه زندگی، کار، بازی و تفریح افراد دگرگون شود. از یک سو، وسایل ارتباط جمعی، از طریق ابزارهایی مانند ماهواره و اینترنت، بستر مناسبی را برای آشنایی جوامع و ملت‌ها با یکدیگر فراهم آورده‌اند و، از سوی دیگر، توسعه وسایل حمل و نقل و افزایش سرعت جابه‌جایی در مناطق مختلف جهان امکان مسافرت به مناطق گوناگون را در زمانی کوتاه ایجاد کرده است (MacKueil, 2003).

تعامل بین رسانه و گردشگری فرصت‌هایی را برای کسب آگاهی‌های عمیق در خصوص الگوهای مصرف گردشگران فراهم می‌کند که این امر، به‌نحوی اجتناب‌ناپذیر، به شیوه و سازوکار تولید انواع کالا و خدمات برای جلب هرچه بیشتر آنان شکل می‌دهد. در نهایت، مقاصدی که در کانون تجارب گردشگری قرار دارند شکل‌دهی می‌شوند و، به‌منظور برانگیختن تمایلات مصرف‌گرایانه و رشد تقاضای بازارهای عظیم، بار دیگر بازنگرایی می‌شوند. در نتیجه، رسانه‌های گردشگری حوزه‌ای مطالعاتی به شمار می‌آیند که ممکن است به‌نحوی برجسته آگاهی ما را از فرایندها و کارکردهای گردشگری افزایش دهند (رضاقلی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۶۱). در دنیای کنونی، صنعت گردشگری، در دو بُعد داخلی و بین‌المللی، صنعتی پویا، متنوع و درآمدزا محسوب می‌شود که به‌منزله بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا در کنار صنعت خودروسازی مطرح است. براساس اعلام نظر یونسکو، امروزه درآمد ارزی کشورها از صنعت گردشگری حدود ۵۰۰ میلیارد دلار است و ایران یکی از ۱۰ کشور برتر جهان با داشتن جاذبه‌های گردشگری متنوع است که توان و پتانسیل بالقوه را برای نقش‌آفرینی و جذب درآمد ارزی از این صنعت دارد. با وجود این، به نظر می‌رسد گردش مالی این صنعت در کشور هیچ‌سختی با رتبه ایران به‌منزله یکی از ۱۰ کشور برتر گردشگری ندارد، در حالی که کارشناسان معتقد هستند ایران می‌تواند، بیش از فروش نفت، از محل جذب گردشگر درآمد ارزی داشته باشد. در عصر حاضر، با رشد و توسعه رسانه‌ها، تقریباً هیچ‌فعالیتی بدون استفاده از آن‌ها صورت‌نمی‌گیرد. درباره تأثیرگذاری رسانه‌هایی

همچون تلویزیون در توسعه گردشگری شکی نیست. بسیاری از کارشناسان این صنعت اعتقاد دارند که تلویزیون می‌تواند زمینه‌ساز رشد و توسعه پایدار گردشگری باشد. از این رو، باید بپذیریم که این رسانه به‌دلیل ویژگی تصویرگری‌اش از نادرترین رسانه‌هایی است که می‌تواند مخاطبان‌ش را از کیلومترها دورتر با مناطق گوناگون آشنا کند. باید اذعان کنیم که رسانه‌ای چون تلویزیون نقشی راهبردی در جایگزینی صنعت گردشگری به‌جای صنعت نفت و توسعه توریسم داخلی و خارجی کشورها دارد و می‌تواند نقش تبیین اهمیت این صنعت و فرهنگ‌سازی آن را بر عهده گیرد (میناوند، ۱۳۹۷: ۳۹). گردشگری یکی از مسائل مهم در کشورهای گوناگون جهان است و عوامل بسیاری در آن تأثیر دارد. یکی از این عوامل مهم، که کمتر به آن توجه شده، رسانه‌ها هستند. علی‌رغم وجود ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری در نقاط گوناگون جهان، خصوصاً ایران، الگو و مدل مشخصی وجود ندارد تا به‌وسیله آن نقش‌ها و وظایف رسانه با توجه به جایگاه توسعه و ترویج گردشگری به‌طور شفاف شناسایی شود. لذا، در پژوهش حاضر، تلاش می‌شود، با ارائه الگویی جامع، نقش‌آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی به‌منزله یک سازمان مهم رسانه‌ای شناسایی شود. بدین منظور، هدف اصلی از این پژوهش شناسایی مدلی جامع برای نقش‌آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی براساس چارچوب استار (STAR) است. در نتیجه، سؤال اصلی این پژوهش این است: مدل مناسب برای نقش‌آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی کدام است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری یکی از بخش‌های مهم اقتصادی است که به‌منزله صنعتی پاک مطرح شده و، ضمن افزایش درآمدهای ارزی برای اقتصاد ملی، کمک شایسته‌ای به رونق اشتغال و ایجاد درآمد کرده است. این صنعت به‌منزله صنعتی جلوبرنده در توسعه صنایع دیگر به‌ویژه هتلداری، رستوران‌داری، حمل‌ونقل داخلی و بین‌المللی و صنایع دستی نقش مهمی دارد و از این رو برای بیشتر کشورهای جهان، که با معضل بیکاری مواجه هستند، حائز اهمیت است (جاوید و اسدی، ۱۳۹۶: ۳۰). گردشگری یکی از وقایع مهم قرن است؛ زیرا در زمان نسبتاً کوتاهی رشد کرده است. از نظر سیاسی، گردشگری به‌منزله عامل صلح در نظر گرفته می‌شود؛



تصاویری می‌پردازند که خود ساخته‌اند. رسانه‌ها، با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، نقش مهمی را در زمینه‌سازی برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مربوط به این بخش ایفا می‌کنند. رسانه‌ها قادر هستند، با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل‌شده، اندیشه‌های مردم یک جامعه را شکل داده و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت‌وسو دهند و دیدگاه مورد نظر خود را نیز گسترش دهند (جاوید و اسدی، ۱۳۹۶: ۳۱). رسانه‌ها در بیشتر جنبه‌های زندگی و به‌ویژه در زمینه‌هایی مانند آموزش، تعامل اجتماعی، فرهنگ یا اقتصاد نقش مهمی دارند. اماکن یا بناهای تاریخی باستانی، آداب و رسوم و میراث گذشته را برجسته می‌کنند. به همین ترتیب، رسانه‌ها توانایی سرمایه‌گذاری روی ارزش‌ها و آیین‌های کشورهای گوناگون را دارند و هرگونه اطلاعات غلط را که در کل جامعه گسترش یافته است تصحیح و شفاف‌سازی می‌کنند. در بناهای تاریخی و باستانی نیز، رسانه‌ها مأموریت‌های مشابهی دارند. بنابراین، رسانه‌های جمعی کمک فراوانی به فعال‌سازی و شکل‌گیری جاذبه‌های گردشگری می‌کنند (Nistor & Nedelea, 2018). گردشگری و رسانه‌ها ارتباط تنگاتنگی با هم دارند، به‌ویژه هنگامی که صحبت از ارتقای گردشگری می‌شود؛ زیرا رسانه‌ها از نظر سیاست گردشگری مانند واسطه عمل می‌کنند. بنابراین، جامعه و گردشگری دارای نقشی مشترک می‌شوند. نقش رسانه‌ها، در روند انتقال محصولات گردشگری از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان، واسطه‌گری است. هر نوع رسانه‌ای برای توسعه پایدار گردشگری ضروری است، به‌ویژه هنگامی که صحبت از سرمایه‌گذاری هوشمندانه در سطح جهانی می‌شود. ارتباطات رسانه‌ای می‌توانند، به‌ویژه با ایفای نقشی امنیتی و تأثیرگذاری در توسعه پایدار، تأثیرات مهمی در تغییر رفتار و نگرش کسانی که گردشگری محلی، ملی یا جهانی را ترویج می‌دهند، داشته باشند (Nistor & Nedelea, 2018). رسانه‌ها تولیدکننده منافع فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی گردشگری در هر کشوری هستند. بنابراین، همه چیز تحت تأثیر ابزارهای رسانه‌ای است. با توجه به این تغییرات، مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها گسترش و تقویت ارزش‌های فرهنگی بین‌المللی، ملی و محلی است. در نتیجه، آن‌ها تولیدکننده یک جامعه، سیاست و اقتصاد هستند. استراتژی ارتباطات عمومی مبتنی بر اطلاعات باکیفیتی است که از طریق ابتکارات مشارکتی مانند امنیت، صلح، گردشگری توسعه‌یافته، انتقال فناوری، حل تعارضات و گردشگری زیست‌محیطی به توسعه

چراکه، از طریق گردشگری، روابط و درگیری‌های بسیار شدید راحت‌تر حل می‌شوند و آرزوهای مردم بسیار بهتر درک می‌شوند. از منظر اجتماعی، نقش گردشگری پاسخ‌گویی در برابر میل به شناخت انسان مدرن است. بنابراین، با توجه به تنش‌هایی که تمدن ایجاد می‌کند، وسیله‌ای برای تنش‌زدایی روان‌شناختی به او می‌دهد. از نظر اقتصادی، گردشگری نوعی پیشرفت در اقتصاد است که پیامدهای مثبتی برای رفاه فردی دارد. توسعه گردشگری در اروپا، به‌ویژه در دهه‌های اخیر، به‌منزله بازار گردشگری لوکس که مبتنی بر سفرهای کوتاه‌مدت است، بسیار مهم شده است. گردشگران علاقه‌مند به این شکل از گردشگری درآمد بالایی دارند و خیلی خوب استراحت می‌کنند، تحصیل کرده هستند و سلیقه متفاوتی دارند (Nistor & Nedelea, 2018). توسعه گردشگری از طریق رسانه‌ها به معنی فعالیت‌هایی نظیر ارتقا و توسعه حرفه‌ای و مهارت‌ها، مشاغل و تولید ثروت و بازاریابی محصولات مورد استفاده در صنعت گردشگری از طریق کانال‌های رسانه‌ای است تا از این طریق گردشگران بتوانند درباره قابلیت‌های مقاصد گوناگون گردشگری اطلاعات کسب کنند (Enemuo & Amaechi, 2015).

نقش رسانه در گردشگری

عوامل بسیاری می‌تواند در توسعه گردشگری یک کشور نقش ایفا کند و رسانه‌ها از جمله عواملی هستند که نقش چشمگیری در این زمینه دارند. رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند (حمیدی، ۱۳۹۳: ۳). وسایل ارتباط جمعی، با تحت پوشش قرار دادن مخاطبان متنوع و گوناگون در مجموعه‌های گسترده جغرافیایی، با سرعت و دقت و ظرفیت بسیاری می‌توانند وسیله‌ای ایدئالی برای اشاعه نوآوری‌ها و اطلاع‌رسانی به مخاطبان شوند و همین خصایص باعث شده است که کارشناسان و محققان توسعه در ابعاد گوناگون سخت در پی استفاده از این‌گونه وسایل برای تسریع در روند توسعه باشند (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۳). وسایل ارتباط جمعی می‌توانند، با بهره‌گیری از شگردهای تبلیغاتی و آفرینش‌های هنری، زیبایی‌ها و توانایی‌ها و پتانسیل‌های یک منطقه گردشگری را به بهترین نحو به تصویر بکشند یا موجب ذهنیت منفی و بدبینانه شوند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها، از طریق اقتناع و رسوخ به ذهن انسان، به درونی‌سازی، جذب و پرورش قلبی



گردشگری جدید جهانی منجر می‌شود. همچنین، رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در تعیین مقاصد نوظهور گردشگری دارند، به طوری که رابطه بین رسانه‌ها و گردشگری رابطه‌ای اساسی، با اولویت و پیچیده است. گردشگری اغلب از طریق رسانه‌ها دیده می‌شود، زیرا بیشتر تصمیمات مربوط به سفر مرتبط با رسانه‌ها است. افرادی که هرگز مقصدی را ندیده‌اند، به دلیل کانال‌های رسانه‌ای، تصمیم می‌گیرند از آن بازدید کنند (Croy et al., 2010). استفاده صنعت گردشگری از رسانه‌های جمعی موجب می‌شود تا مردم از پیشنهادها و گردشگری آن آگاه شوند. بنابراین، از طریق رسانه‌ها، ارتباط با مخاطبان بیشتر می‌شود و منطقه جغرافیایی نسبتاً گسترده‌ای پیش‌بینی می‌شود. «گردشگری نوعی ابزار ارتباطی است؛ زیرا انتقال اطلاعات را با توجه به دامنه‌ای از پیش تعیین شده و تماس با فرهنگ/جامعه‌ای خاص دارای پتانسیل گردشگری بالا را برای تأثیرگذاری در شکل‌دهی به اهداف مورد نظر تسهیل می‌کند» (Rotariu, 2000). براساس ادبیات و مسئله بیان شده در پژوهش سؤالات زیر مطرح می‌شوند: ۱- مدل مناسب برای نقش آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی کدام است؟

۲- مدل نقش آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی شامل چه اجزا و مؤلفه‌هایی است؟ در ادامه، در جدول ۱، به برخی از مهم‌ترین تحقیقات انجام‌شده پیشین در حوزه گردشگری و رسانه به اختصار اشاره می‌شود.

جدول ۱: مطالعات پیشین

نویسندگان	عنوان	سال	یافته‌ها
کاظم پوریان و همکاران	نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در گسترش صنعت گردشگری.	۱۳۹۴	مهم‌ترین راه تبلیغات و معرفی در جذب گردشگر رسانه‌ها هستند که بارزترین و بزرگ‌ترین آن‌ها اینترنت و صداوسیما است.
میناوند	چالش‌ها و راهکارهای تأسیس تلویزیون گردشگری در ایران.	۱۳۹۷	بیشتر صاحب‌نظران مشکلات راه‌اندازی شبکه گردشگری را شامل مشکلات قانونی، سیاسی، اقتصادی و حرفه‌ای دانسته‌اند. الگوی این شبکه گردشگری، از نگاه کارشناسان، الگوی رسانه خدمت عمومی است.
یزدانی و همکاران	بررسی و ارزیابی نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری شهری با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر.	۱۳۹۷	متغیرهای مستقل از قبیل ماهواره‌ای شدن شبکه استانی، تبلیغات و فرهنگ‌سازی، گزینش مقصد و عملکرد کل در متغیر وابسته توسعه گردشگری تأثیر مثبتی دارند.
خدادادی حدادان و جعفری	نقش رسانه‌های تصویری در گسترش صنعت گردشگری سلامت در ایران (مطالعه موردی: شهر رامسر).	۱۳۹۸	رسانه‌های تصویری در خصوص گسترش صنعت گردشگری سلامت از طریق معرفی و ایجاد انگیزه‌های سفر در گردشگران در شهرستان رامسر نقش اساسی ایفا می‌کنند.
گلی و همکاران	قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین در توسعه مقصد گردشگری قشم با رویکرد تحلیل روایت.	۱۴۰۰	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران می‌توانند با استفاده از قابلیت‌های داستان‌سرایی و ابعاد آن در رسانه‌های اجتماعی هویت‌ها، فعالیت‌ها، تجارب و ایده‌هایشان را توصیف کنند، نقش اجتماعی بسازند، وضعیت خود را ارتقا دهند، گفت‌وگوهایشان را گسترش دهند و، با جذب مخاطبان، روایت‌های مقاصد را تحت تأثیر قرار دهند.
کیرالوا و پاولسکا	توسعه استراتژی رسانه‌های اجتماعی در مقصد گردشگری.	۲۰۱۵	رسانه‌های جدید رویکردی کم‌هزینه را برای بازاریابی مقاصد ارائه می‌کنند و فرصت‌هایی را برای سرمایه‌گذاری روی مخاطبان به‌منظور جذب آن‌ها به مقاصد گردشگری فراهم می‌کنند.
چانگ	مطالعه‌ای در خصوص فیلم‌های تلویزیونی، نزدیکی فرهنگی و انگیزه سفر: اثر میانه‌ای از یک مشارکت متوسط.	۲۰۱۶	فقط مجموعه نمایش‌های تلویزیونی، و نه نزدیکی فرهنگی، آثار مثبتی در انگیزه سفر دارد.



نویسندگان	عنوان	سال	یافته‌ها
فو و همکاران	واقعیت تلویزیون، نیت‌های سفر مخاطب و تصور از مقصد.	۲۰۱۶	درگیر شدن مخاطب با تلویزیون، نیت رفتاری گردشگر را از طریق نقش واسطه‌ای تصورات مؤثر و شناختی از مقصد تحت تأثیر قرار می‌دهد.
ترزیدوا و همکاران	نقش رسانه‌های تصویری در تصویر و انتخاب مقصد و تجربه در محل گردشگران مذهبی (مورد مطالعه: تونس یونان).	۲۰۱۸	تکرار برنامه‌های دیدنی در تلویزیون در خصوص تدبیر مادر حضرت عیسی و جمعیت مخاطبان اخبار تلویزیونی آثار چشمگیری در تصور گردشگران مذهبی از جزیره تونس در یونان به‌منزله یک مکان مقدس گردشگری می‌گذارد.
بولی و همکاران	بازخورد اجتماعی و قصد و نیت از سفر.	۲۰۱۸	فرصت به اشتراک گذاشتن تجربیات متفاوت از سفر به کشور کوبا توسط رسانه‌های اجتماعی برای ارائه بازخوردهای متفاوت اجتماعی آشکار می‌شود.
امیر و همکاران	بررسی امنیت و ایمنی مقصد توسط سازمان‌های ملی گردشگری که از یوتیوب برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند.	۲۰۱۸	این سازمان‌ها می‌توانند از استراتژی‌های مناسب متقاعدسازی به‌منظور بالا بردن اثربخشی فیلم‌های ایمن و کاهش احساس خطر و آگاهی مخاطب از خطرات بالقوه مناطق گردشگری و انتخاب مقصد مناسب استفاده کنند.

متشکل از پنج گام طرح‌ریزی، آماده‌سازی، گردآوری، تجزیه و تحلیل و گزارش بهره‌گرفته شده است. طراحی مطالعه موردی، در گام اول، از سؤالات پژوهش آغاز می‌شود. در طرح پژوهش، باید مشخص شود سؤالات از کجا و از چه کسانی و چگونه جمع‌آوری شده‌اند. همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، هدف از این پژوهش شناسایی مدلی برای نقش آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی است. با توجه به ارتباط تنگاتنگ محقق با سازمان صداوسیما و فعالان حوزه رسانه و گردشگری، واحد تحلیل سازمان صداوسیما در نظر گرفته شده است. اجزای اصلی این مدل شامل نقش رسانه در توسعه گردشگری، اقدامات رسانه‌ای، چالش‌های محیطی و پیامدهای اثرگذاری رسانه هستند. نقش‌های رسانه در توسعه گردشگری براساس چارچوب اولیه حاصل از مرور نظام‌مند ادبیات و روش فراترکیب استخراج شدند. سؤالات این پژوهش عبارت هستند از:

۱- سؤال اصلی: مدل مناسب برای نقش آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی کدام است؟

۲- سؤال فرعی: مدل نقش آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی شامل چه ابعاد و مؤلفه‌هایی می‌شود؟

سؤالات مطالعه موردی با توجه به پروتکل مصاحبه نیز عبارت هستند از:

۱- مؤلفه‌های چالش‌ها و موانع محیطی در توسعه

این پژوهش، در مقایسه با یافته‌های تحقیقات گذشته که در حوزه رسانه و گردشگری انجام شده‌اند، گستردگی و جامعیت بیشتری دارد و، در قالب مدلی جامع و کامل، ابعاد و مؤلفه‌های نقش آفرینی رسانه در توسعه گردشگری را شناسایی و ارائه کرده است. محقق از چارچوب STAR برای ارائه مدل خود استفاده کرده است. با استفاده از این چارچوب، چهار بُعد اصلی مدل یعنی موقعیت، وظایف یا نقش‌ها، اقدامات و نتایج شناسایی شده‌اند. در این پژوهش، از روش کیفی استفاده شده است. در صورتی که در تحقیقات گذشته به‌صورت محدود و کلی به نقش رسانه در گردشگری پرداخته شده است و اکثر تحقیقات تعداد محدودی متغیر رسانه‌ای در گردشگری را بررسی کرده‌اند. همچنین، بیشتر از روش کمی استفاده کرده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

نوع تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و، از لحاظ روش کیفی، از نوع مطالعه موردی است. این روش، در موقعیت‌هایی که سؤال اصلی تحقیق درباره چرایی یا چگونگی است، به روش‌های دیگر ارجحیت دارد. در این پژوهش، با توجه به شناخت چگونگی نقش آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی، مطالعه موردی از نوع اکتشافی است. به‌منظور اجرای مطالعه موردی از رویکردین^۱ (۱۳۹۳)



گردشگری داخلی کدام هستند؟

۲- مؤلفه‌های نقش‌های رسانه در توسعه گردشگری داخلی کدام هستند؟

۳- مؤلفه‌های اقدامات رسانه‌ای در توسعه گردشگری داخلی کدام هستند؟

۴- مؤلفه‌های پیامدهای اثرگذاری رسانه در توسعه گردشگری داخلی کدام هستند؟

در گام دوم، پروتکل مصاحبه بر پایه روش STAR برای انجام مطالعه موردی تدوین و به منظور جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. این روش فرمت یا فرایندی کاملاً مستقیم را پیشنهاد می‌کند که به کمک آن می‌توان به سوالات رفتاری در مصاحبه، که به طور ناگهانی پرسیده می‌شوند، به خوبی پاسخ داد (ایران‌تلت، ۱۳۹۹) کلمه STAR مخفف و سرنام چهار کلمه است:

• **موقعیت:** در اولین بخش چارچوب STAR، یعنی موقعیت، با توجه به بُعد اول مدل، اولین سؤال پروتکل مصاحبه این‌گونه طراحی شده است:

- نمونه‌ای از تجارب خود را از اثرگذاری رسانه ملی در مؤلفه‌های توسعه گردشگری برند مقصد، بازاریابی مقصد، نیت‌های رفتاری گردشگران، رفتارهای اجتماعی گردشگران، مدیریت بحران‌های گردشگری، پوشش رسانه‌ها از مقصد گردشگری، فرهنگ، آموزش، مذهب، زیرساخت، زبان و اطلاعات عمومی بیان کنید.

• **شرح وظیفه:** براساس قسمت بعدی چارچوب، با توجه به بُعد دوم مدل، یعنی نقش رسانه، سؤال این‌طور طراحی شده است:

- رسانه ملی چه نقشی در توسعه گردشگری

مقصد موردنظر داشته است؟

• **اقدامات:** سؤال بعدی پروتکل، براساس بخش بعدی چارچوب، یعنی اقدامات، عبارت است از:

- اثرگذاری رسانه ملی در توسعه گردشگری مقصد موردنظر چگونه بوده است؟

• **نتیجه:** در نهایت، سؤال پایانی پروتکل براساس آخرین بخش چارچوب یعنی نتایج عبارت است از:

- اثرگذاری رسانه ملی در توسعه گردشگری مقصد موردنظر به چه چیزی شده منجر است؟

تمام فرایند اجرایی مربوط به جمع‌آوری داده‌ها در پاییز ۱۳۹۹ انجام شد. در گام سوم، محور جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه بود و از سایر شیوه‌های جمع‌آوری، از قبیل مشاهده، کمتر استفاده شد. درکل، تعداد مصاحبه‌شوندگان ۱۳ نفر از تهیه‌کنندگان مستندهای گردشگری، کارشناسان و خبرنگاران سازمان صداوسیما و حوزه گردشگری بودند. فرایند جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند به صورت گلوله برفی و با انجام مصاحبه با فردی متخصص در حوزه گردشگری آغاز شد و، از طریق این فرد، خبرنگاران دیگر شناسایی شدند. هم‌زمان با جمع‌آوری، داده‌ها نیز بررسی شدند. بنابراین، در این مطالعه، جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها و، به بیان واضح‌تر، تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدیدتر فراهم نباشد (Strauss & Corbin, 1998) ادامه یافت. مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

شماره مصاحبه‌شونده	مدرک	جایگاه سازمانی یا حرفه‌ای	سن	جنسیت
۱	کارشناسی	خبرنگار	۴۰	مرد
۲	کارشناسی ارشد	عضو انجمن اکوتوریسم	۴۶	مرد
۳	کارشناسی ارشد	بنیان‌گذار سایت باسلام و استارت‌آپ	۵۶	مرد
۴	دکتری	مدیر گروه رسانه	۴۴	مرد
۵	دکتری	مدیر گروه گردشگری	۴۷	مرد
۶	کارشناسی ارشد	کارشناس گردشگری	۴۵	مرد
۷	کارشناسی ارشد	تهیه‌کننده مستند ایرانگردی	۳۹	مرد
۸	کارشناسی ارشد	منتقد و کارشناس گردشگری	۴۷	مرد

1. <https://www.irantalent.com>

2. Situation

3. Task

4. Action

5. Result



شماره مصاحبه‌شونده	مدرک	جایگاه سازمانی یا حرفه‌ای	سن	جنسیت
۹	کارشناسی ارشد	مشاور طرح و برنامه شبکه شما	۶۲	مرد
۱۰	کارشناسی	تهیه‌کننده مستند گردشگری	۴۸	زن
۱۱	دکتری	مدیر برنامه‌ریزی شبکه شما	۵۲	مرد
۱۲	کارشناسی ارشد	تهیه‌کننده مستند گردشگری	۳۸	مرد
۱۳	کارشناسی ارشد	تهیه‌کننده مستند گردشگری	۴۳	مرد

در گام چهارم، هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها، هر فرصتی، مصاحبه‌های پیشین در قالب متن نوشتاری نوشته شد و، پس از ترانویسی مصاحبه‌ها، فرایند بررسی محتوای آشکار و پنهان داده‌های جمع‌آوری شده آغاز شد. فرایند تحلیل داده‌ها شامل شناسایی گفته‌های اصلی و کلیدی و دسته‌بندی آن‌ها است (Gillham, 2000: 59). پژوهشگر برای تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه، برحسب موضوع و سازمان‌یافتگی مصاحبه و رویکرد پژوهش، می‌تواند روش‌های گوناگونی را به کار بندد که به سه روش تحلیل کمی، ساختاری و تفسیری تقسیم می‌شوند (Gillham, 2000: 63). در این پژوهش، از تحلیل تفسیری استفاده شده است؛ زیرا پژوهشگر درصدد است پیام‌های نهفته در متن نوشتاری مصاحبه را آشکار کند. در گام آخر، برای هر گزاره برگرفته از متن مصاحبه، یک عنوان مرتبط با ابعاد اصلی مدل انتخاب شد. پس از نظام دادن به عناوین، از طریق دسته‌بندی و کدگذاری آن‌ها، مجدداً ارتباط معنایی هر گفته با فهرست مقوله‌ها مقایسه شد. در نهایت، عناوین مقوله‌ها و کدها و مؤلفه‌ها در جداول مدلی جامع ارائه شده است. براساس پیشنهاد لینکلن و گوبا (1985)، برای ارزیابی پژوهش‌های کیفی، قابلیت اعتبار و قابلیت انتقال و قابلیت تأییدپذیری بررسی می‌شود. معتبر بودن ریشه در آن دارد که آنچه پژوهشگر در متن پژوهش‌های خود بیان می‌کند و براساس آن به نتایج می‌رسد همان چیزی باشد که در متن آمده یا مصاحبه‌شوندگان بیان کرده‌اند (Lincoln & Guba, 1985: 3). در این پژوهش، همه موارد ذکرشده یعنی قابلیت اعتبار، انتقال و تأییدپذیری بررسی و مشخص شد روش تحقیق کیفی استفاده‌شده دارای روایی و پایایی است.

جدول ۳: نمونه جملات مصاحبه‌شوندگان و استخراج یافته‌ها

مصاحبه‌شونده	گزاره	کد	مفهوم	مقوله
۱	تأثیر رسانه، بحث گزارش‌های خبری در برندسازی، تبلیغات و هدایت جریان‌های فکری از کسی پوشیده نیست.	برندسازی مقصد	اقتصادی	نقش رسانه
۲	علاوه بر خصایص فرهنگی، اجتماعی، مردم‌شناسی، میزبانی، پذیرایی، جاذبه‌ها و ظرفیت‌های گردشگری آن‌ها را هم نشان می‌داد.	کمک به ایجاد زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری	فرهنگی	
۳	کسانی که برای پست‌ها انتخاب می‌شوند باید هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت داشته باشند.	هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی	خطی مشی‌گذاری	
۴	چندین بار به ما گفتند که شبکه شما شبکه گردشگری است، ولی متأسفانه محقق نشدن بودجه‌اش به ما این اجازه را نمی‌دهد.	بودجه‌بندی و زمان‌بندی		
۵	یک مدل رفتار دیگر هم در حوزه اکوتوریسم ارائه شده، یعنی استفاده از جنگل و تالاب. مثلاً پارک ملی گلستان را داریم که بزرگ‌ترین ذخیره‌گاه بیولوژیک کشور است.	اکوتوریستی	زیست‌محیطی	



مقاله	مفهوم	کد	گزاره	مصاحبه‌شونده
اقدامات رسانه‌ای	تلویزیون	برنامه‌های محتوایی	من به برنامه صدبرگ در شبکه ۴ دعوت شدم و به شبکه جام‌جم هم رفتم.	۶
چالش‌ها و موانع محیطی	رسانه‌ها	کمبود تجربه	ما از این‌ها مستندی کوچک در فضای مجازی پخش کردیم، ولی خیلی دیده نشد.	۷
		خودسانسوری مدیران	بعضی از مدیران سازمان صداوسیما در ارائه پاسخ‌هایشان خودسانسوری می‌کنند.	۸
		ناهماهنگ رفتار کردن	ما باید مطابق دستورالعمل‌هایی که به ما داده‌اند رفتار کنیم، و اگر ناهماهنگ رفتار کنیم، چالش پیش می‌آید.	۹
پیامدهای اثرگذاری رسانه	اکولوژیکی	حفاظت از اکوسیستم	کمترین آثار مخرب در طبیعت را داشته باشد.	۱۰
	توزیع جغرافیایی	مهاجرت معکوس	به وجود آمدن مهاجرت معکوس از شهرها به روستاها برای صنعت گردشگری آن مقصد خاص به وجود می‌آید.	۱۱
	اقتصادی	توسعه اقتصادی	اگر مدیران رسانه ملی اهتمام به توسعه گردشگری و تبلیغات گسترده داشته باشند، می‌توانیم دستاوردهای بسیار خوبی در این صنعت داشته باشیم.	۱۲
	فرهنگی	تبادل فرهنگی	تبادل فرهنگی بین افرادی که به آن منطقه می‌آیند و میزبانان اتفاق می‌افتد.	۱۳

یافته‌ها

در نهایت، با توجه به گام‌های گفته‌شده، چهار زیرمجموعه‌شان شناسایی و در جدول ۴ ارائه مقوله مدل نقش‌آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری شده‌اند.

جدول ۴: مقوله‌ها، مفاهیم و کدهای مستخرج از پژوهش

مقاله	مفهوم	کد	منبع
نقش رسانه	اقتصادی	برندسازی مقصد	۱، ۲، ۴، ۵، ۹، ۱۲
		بازاریابی	۱، ۳، ۷، ۱۱، ۱۲، ۵، ۱۳
		کسب‌وکار	۳، ۴، ۱۲، ۱۰
		کارآفرینی	۱۲
		ارزش‌آفرینی	۱۲



منبع	کد	مفهوم	مقوله		
۱،۹،۱۰	تاریخی	فرهنگی			
	تفریحی				
۲،۴،۵،۹،۱۳	مذهبی				
۱،۲،۵،۶،۷،۹،۱۰،۱۲،۱۳	آموزش				
۱،۲،۵،۶،۷،۸،۱۰،۱۱،۱۲	کمک به ایجاد زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری				
۹،۴،۶،۸،۱۱	اطلاع‌رسانی				
۵،۱۱،۱۳،۹،۱۰،۱۲،۷،۱۳	معرفی فرهنگ و قومیت‌ها				
۴،۸،۱۰،۱۱،۱۳	ترجمه زبان مقصد گردشگری				
۱،۱۲	اکوتوریستی			زیست‌محیطی	
۱،۲،۴،۶،۷،۱۲،۱۳	مدیریت بحران‌های گردشگری				
۴،۵	بازتوزیع گردشگری				
۱۱	جاذبه‌های اقلیمی				
۲،۱،۴،۵،۷،۸،۱۱،۱۲،۱۳	رفتارهای عینی اجتماعی گردشگران	اجتماعی	نقش رسانه		
۱،۵،۸،۹،۱۲،۱۳	نیت‌های ذهنی رفتار گردشگران				
۱،۷،۱۲	مخاطب‌شناسی				
۵،۱۰،۱۲،۸	استفاده از افراد متخصص	مدیریتی			
۱۲	مدیریت گردشگری				
۱۲،۱۳	ساختار مشخص				
۱۲،۱۳	متمرکز بودن نظام تصمیم‌گیری				
۸،۱۰،۱۲	برنامه‌های هدفمند و بلندمدت	خطی‌مشی‌گذاری			
۸،۱۲	سیاست‌گذاری				
۱۲	استفاده از سیاست‌گذاری کشورهای دیگر				
۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی				
۸،۱۰	ضمانت اجرایی				
۸،۱۱،۱۲	بودجه‌بندی و زمان‌بندی				
۸،۱۰،۱۱	استراتژی				



منبع	کد	مفهوم	مقوله
۱، ۶، ۱۲، ۱۳	محدودیت فعالیت های رسانه ای	رسانه ها	چالش ها و موانع محیطی
۲، ۱۰، ۱۲، ۱۱	محدودیت بودجه ای		
۱۰	ناهماهنگ رفتار کردن		
۳، ۷	کمبود تجربه		
۵، ۷، ۱۲، ۱۳	عملکرد ضعیف رسانه		
۶، ۱۰	عدم انجام ارزیابی ها و نیازسنجی های مختلف		
۸	برنامه های غیر هدفمند و جستجه گریخته		
۸	عدم موفقیت در تعاملات میان سازمانی		
۸	قهرمان پروری و پارتی بازی		
۸	نبودن برنامه ریزی		
۸	نداشتن استراتژی		
۸، ۱۲	زمان بندی نادرست		
۱۲	ساختار نامشخص		
۹	خودسانسوری مدیران		
۱	نوع دیدگاه جامعه محلی		
۱۲	نوع زندگی سنتی		
۱۳	محدود بودن ظرفیت جامعه میزبان		
۱۳	موقعیت نامناسب جامعه محلی		
۸، ۱۲	نبود فرهنگ میزبان مداری		
۳، ۷، ۸	نبودن زیرساخت های مناسب	تسهیلات و خدمات گردشگری	
۶	نداشتن سازوکار مناسب برای جذب گردشگر		
۷	نبود اقامتگاه های گردشگری		
۴، ۵، ۱۲، ۷، ۸، ۶	کنشمنند عمل نکردن گردشگران	گردشگران	
۵، ۷	عدم مسئولیت پذیری		
۷	نوع دیدگاه گردشگران		
۱۰	امنیت ملی کشور	دولت	
۱۲	نوع دیدگاه دولت		



نوع اثرگذاری	منبع	کد	مفهوم	مقوله
مستقیم	۱	گزارش مذهبی	تلویزیون	اقدامات رسانه‌ای
	۱	گزارش تاریخی		
	۱	گزارش زیست محیطی		
	۱، ۴، ۱۳	گزارش خبری		
	۳	گزارش تبلیغاتی		
	۱، ۴، ۵، ۹، ۱۰، ۶	برنامه‌های محتوایی		
	۳	برنامه زنده		
	۲، ۴، ۵	مسابقه استانی		
	۲، ۳، ۴، ۷، ۱۲	مستند گزارشی		
	۱۲، ۱۳، ۱۰	مستند سینمایی		
	۴، ۵، ۶، ۱۳	فیلم و سریال تلویزیونی		
	۵	جشن		
	۶، ۱۰	کلیپ		
	۹	جشنواره تولیدات تلویزیون		
	۹، ۱۳، ۱۰	ایجاد شبکه‌های استانی		
غیر مستقیم	۳، ۱۰، ۱۲، ۱۳	اینستاگرام	رسانه‌های اجتماعی	
		تلگرام		
	۱۲	سایت		
	۳			

منبع	کد	مفهوم	مقوله
۱، ۸، ۱۲، ۱۳	درآمدزایی	اقتصادی	پیامدهای اثرگذاری رسانه
۵	اشتغالزایی		
۲، ۵، ۳، ۱۳	بازاریابی		
۱۰	سرمایه‌گذاری		
۱، ۳، ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۳	توسعه اقتصادی		
۲، ۳، ۵، ۷، ۹، ۱۳	شناخته شدن مقصد		
۱، ۱۳	توسعه کارآفرینی		

منبع	کد	مفهوم	مقوله
۱، ۱۳، ۵، ۸، ۷	حفظ فرهنگ محلی و ملی	فرهنگی	پیامدهای اثرگذاری رسانه
۱۳	تبادل فرهنگی		
۱، ۱۳	آگاهسازی		
۲، ۱۲	گسترش مذهب		
۵، ۷	شناختن جاذبه‌های گردشگری		
۵	وحدت بین قومیت‌ها		
۵، ۷، ۹	ایجاد و توسعه زیرساخت‌های گردشگری		
۱، ۱۱	ایجاد گردشگری سلامت	اجتماعی	
۸، ۱۰، ۱۱	ایجاد یک شبکه گردشگری		
۱، ۲، ۷، ۱۲، ۱۳	ایجاد انگیزه در گردشگران و مستندسازان		
۳، ۷، ۱۰	اعتماد به نفس		
۷	میهن دوستی		
۵، ۱۰، ۱۲	کاهش آسیب‌های فرهنگی - اجتماعی		
۵، ۶	فعال و کنش‌مند بودن جامعه		
۱	تحقق اهداف	مدیریتی	
۵، ۶	مدیریت مقصد		
۹	توسعه زیرساخت سازمانی		
۴، ۷	حفاظت از اکوسیستم	اکولوژیکی	
۲	آمادگی در برابر بحران		
۴، ۵، ۹، ۱۲	بازدید از مناطق مختلف	توزیع جغرافیایی	
۵، ۷، ۱۲، ۱۳	مهاجرت معکوس		



مقوله چالش‌ها و موانع محیطی

در بُعد چالش‌ها و موانع محیطی، از مصاحبه‌شوندگان تقاضا شد، با توجه به موقعیت و شرایطی که در آن قرار گرفته‌اند، چالش‌ها و موانع موجود را بیان کنند. این چالش‌ها به پنج مفهوم تقسیم شده‌اند که شامل چالش‌هایی از جانب پنج عنصر رسانه، جامعه میزبان، تسهیلات و خدمات گردشگری و دولت می‌شوند. هرکدام از این مفاهیم نیز دارای کدهایی هستند. در مفهوم چالش رسانه، کدهای محدودیت فعالیت‌های رسانه‌ای، محدودیت بودجه‌ای، ناهماهنگ رفتار کردن، کمبود تجربه، عملکرد ضعیف رسانه، عدم انجام ارزیابی‌ها و نیازسنجی‌های گوناگون، برنامه‌های غیرهدفمند و بسته‌گریخته، عدم موفقیت در تعاملات میان‌سازمانی، قهرمان‌پروری و پارتی‌بازی، نبود برنامه‌ریزی، نداشتن استراتژی، زمان‌بندی نادرست، ساختار نامشخص و خودسانسوری مدیران شناسایی شده است. در مفهوم چالش جامعه میزبان، کدهای نوع دیدگاه جامعه محلی، نوع زندگی سنتی، محدود بودن ظرفیت جامعه میزبان، موقعیت نامناسب جامعه محلی و نبود فرهنگ میزبان‌مداری شناسایی شده است. در مفهوم چالش تسهیلات و خدمات گردشگری، کدهای نداشتن زیرساخت‌های مناسب، نداشتن سازوکار مناسب برای جذب گردشگر و نبود اقامتگاه‌های گردشگری شناسایی شده‌اند. در مفهوم چالش گردشگران، کدهای کنش‌مند عمل نکردن گردشگران، عدم مسئولیت‌پذیری آن‌ها و نوع دیدگاه گردشگران شناسایی شده‌اند. در مفهوم چالش دولت نیز، دو کد امنیت ملی کشور و نوع دیدگاه دولت شناسایی شده است.

مقوله اقدامات رسانه‌ای

در این بُعد، اقداماتی که از جانب سازمان صداوسیما به‌منظور توسعه گردشگری داخلی انجام شده، در قالب کدها و مفاهیم ارائه می‌شود. این مفاهیم شامل رادیو، تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی می‌شود. کدهای هر مفهوم شامل اقدامات انجام‌شده با هدف توسعه گردشگری توسط تلویزیون از قبیل سریال، فیلم، مستندهای گردشگری، چه به‌صورت سینمایی چه روایتی، مسابقه، جشنواره‌های تلویزیونی مرتبط با گردشگری، مسابقات تلویزیونی در مکان‌های خاص گردشگری، ایجاد شبکه‌های استانی گردشگری، برنامه‌های محتوایی زنده و ضبطی، گزارش‌های تبلیغاتی، زیست‌محیطی، خبری، مذهبی و تاریخی و

مقوله نقش رسانه

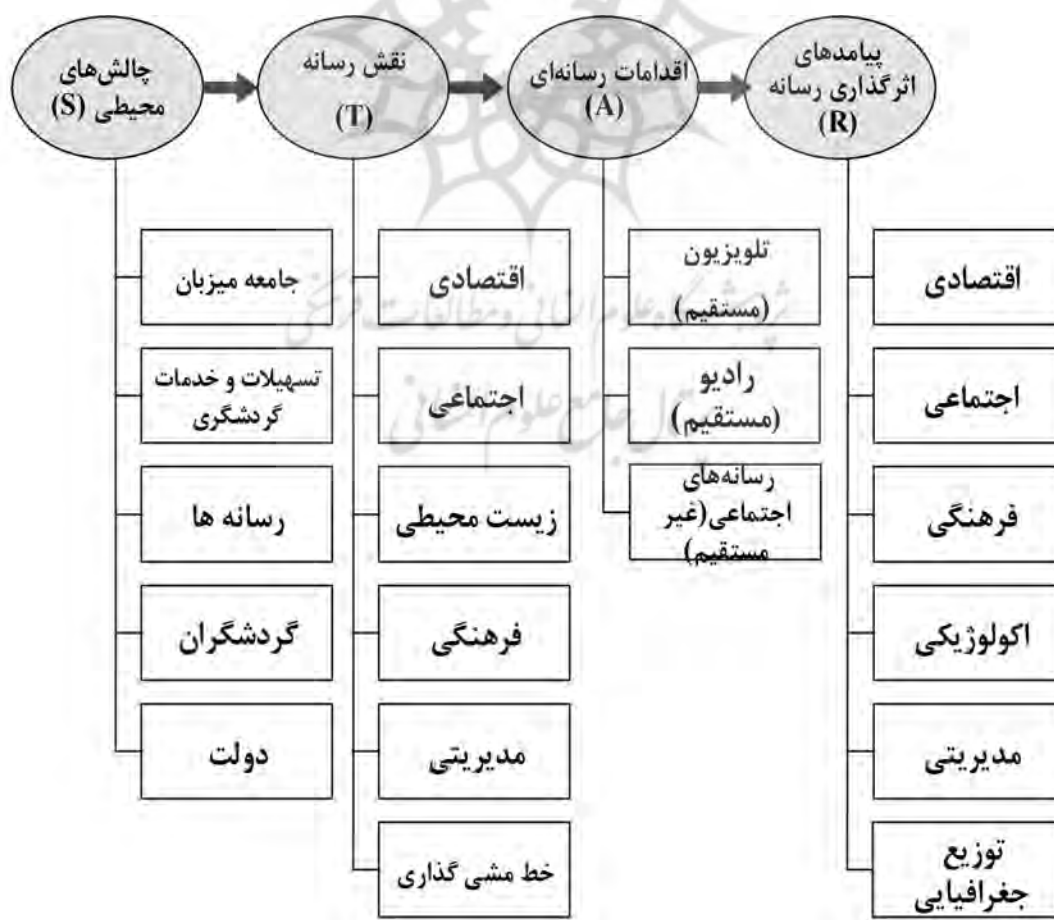
در این بُعد، مفاهیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی، مدیریتی و خطی‌مشی‌گذاری شناسایی شده است. هرکدام از این مفاهیم دارای کدهای زیرمجموعه هستند. در مفهوم اقتصادی، کدهای برند مقصد، بازاریابی، کسب‌وکار، کارآفرینی و ارزش‌آفرینی شناسایی و طبقه‌بندی شده است. در مفهوم اجتماعی، کدهای نیت‌های ذهنی رفتار گردشگران، رفتارهای عینی اجتماعی گردشگران و مخاطب‌شناسی طبقه‌بندی شده است. مفهوم زیست‌محیطی دربرگیرنده کدهای مدیریت بحران‌های گردشگری، اکوتوریستی، بازتوزیع گردشگری و جاذبه‌های اقلیمی است. مفهوم فرهنگی شامل کدهای تاریخی، تفریحی، مذهبی، آموزش، کمک به ایجاد زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری، اطلاع‌رسانی، معرفی فرهنگ و قومیت‌ها و ترجمه زبان مقصد گردشگری می‌شود. در مفهوم خطی‌مشی‌گذاری کدهای برنامه‌های هدفمند و بلندمدت، سیاست‌گذاری استفاده از سیاست‌گذاری کشورهای دیگر، هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی، ضمانت اجرایی، بودجه‌بندی، زمان‌بندی و استراتژی شناسایی شده است. در برنامه‌های هدفمند و بلندمدت، نظر اکثر مصاحبه‌شونده‌ها بر این بود که، اگر سازمان صداوسیما در برنامه‌های کلان و سند چشم‌انداز و طرح آمایش سرزمین خود به‌طور مؤثری به موضوع گردشگری بپردازد و بتواند با سازمان‌های مرتبط با این حوزه از قبیل وزارت گردشگری تعامل بلندمدت داشته باشد، می‌تواند در نقش‌آفرینی خود در توسعه گردشگری کاملاً مؤثر عمل کند. در کد سیاست‌گذاری می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که بهتر است سازمان صداوسیما گردشگری را یکی از فرصت‌های طلایی فرهنگی، اقتصادی و بین‌المللی در نظر بگیرد. از طرف دیگر، صداوسیما باید، برای استخدام افراد درون‌سازمان خود، آن‌ها را براساس شایستگی‌ها و توانمندی‌های علمی‌شان به کار بگیرد. در کد برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری به‌منظور توسعه گردشگری، هدف‌گذاری شامل توسعه در ابعاد گوناگون اعم از سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی می‌شود. سازمان صداوسیما باید به‌منظور محقق شدن هدف خود در توسعه گردشگری داخلی بودجه لازم را داشته باشد. همچنین، زمان‌بندی مناسب و داشتن استراتژی و منابع انسانی، مالی و فیزیکی مناسب اهمیت بسزایی دارد. در مفهوم مدیریتی نیز، کدهای مدیریت گردشگری، ساختار مشخص، متمرکز بودن نظام تصمیم‌گیری و استفاده از افراد متخصص شناسایی شده است.



اقدامات رادیویی مانند برنامه‌های مخصوص نوروزی و مذهبی رادیو می‌شود. در مفهوم رسانه‌های اجتماعی نیز، اقدامات مرتبط با گردشگری از طریق اینستاگرام، تلگرام و سایت‌ها انجام می‌شود. درکل، اقدامات انجام‌شده توسط رسانه به دو نوع مستقیم و غیرمستقیم تقسیم شده‌اند. نوع مستقیم آن اقداماتی هستند که توسط سازمان صداوسیما در حوزه گردشگری انجام شده و نوع غیرمستقیم نیز اقداماتی هستند که توسط رسانه‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام و سایت‌ها در حوزه گردشگری انجام شده‌اند. برای مثال، یکی از مصاحبه‌شونده‌ها این‌طور بیان می‌کند که گزارش‌ها و برنامه‌های تلویزیونی خود درباره گردشگری را در اینستاگرام پخش می‌کند و بالعکس در اینستاگرام هشتک درست کرده و رسانه ملی گزارش آن را پخش می‌کند.

مقوله پیامدهای اثرگذاری رسانه

خروجی حاصل از مدل در قالب پیامدهای اثرگذاری رسانه ارائه شده است. پیامدها دارای مفاهیم



شکل ۱: مدل مستخرج از پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه اکثر کشورها علی‌الخصوص کشور ایران در تلاش هستند تا بخش عمده‌ای از درآمد و GDP خود را به سمت توسعه گردشگری ببرند. از این رو، بازیگران این حوزه از جمله دولت، شرکت‌های خصوصی، بازرگانان، جامعه میزبان، گردشگران و خصوصاً سازمان‌های رسانه‌ای از جمله صداوسیما در این خصوص تأثیر و نقش بسزایی دارند. توسعه گردشگری از طریق رسانه‌ها باعث آشنا شدن مخاطبان متنوع با فرهنگ جوامع می‌شود. در نتیجه، این پژوهش با هدف شناسایی مدلی برای شناخت نقش آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی انجام شده است. سازمان صداوسیما یک مورد مطالعاتی در نظر گرفته شده تا به کمک آن مدلی برای توسعه گردشگری ارائه و به سؤال اصلی پژوهش -- نقش آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی چگونه است؟ -- پاسخ داده شود.

در پژوهش‌های گذشته، گام‌های بلندی در زمینه رسانه‌های اجتماعی، توسعه گردشگری و نقش رسانه در توسعه گردشگری انجام شده است، ولی تلاش‌های آن‌ها منفرد و مجزای از دیگران بوده و هرکدام گوشه‌ای از این مسئله را مطالعه کرده‌اند. پژوهش حاضر، در مقایسه با تحقیقات گذشته، گستردگی و جامعیت بسیاری دارد و تلاش شده، به جای تمرکز بر رسانه یا توسعه گردشگری به تنهایی، چارچوبی کامل و جامع متشکل از چالش‌ها و موانع محیطی، نقش رسانه در توسعه گردشگری، اقدامات رسانه‌ای و پیامدهای اثرگذاری رسانه بر پایه چارچوب STAR ارائه شود. با این اوصاف، پژوهش حاضر در نوع خود منحصر به فرد است و، با به کارگیری رویکرد کیفی، به بررسی چرایی و چگونگی نقش آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری داخلی پرداخته است. در اکثر تحقیقات پیشین، تعداد محدودی متغیر رسانه‌ای در گردشگری بررسی شده‌اند. همچنین، بیشتر از روش کمی استفاده شده است. وجه تمایز این پژوهش، به منزله نخستین پژوهش آکادمیک با موضوع نقش آفرینی سازمان صداوسیما در توسعه گردشگری، ایجاد دریچه‌ای نو، نگاهی متفاوت و ارائه چارچوبی جامع و منسجم به مسئله نقش رسانه در توسعه گردشگری و پیامدهای اثرگذاری آن است. در بخش نخست، به منظور کشف نقش رسانه در توسعه گردشگری، بررسی و مرور جامع و عمیق ادبیات انجام شده است تا، با روشن شدن مسیر، امکانی برای انجام مطالعه موردی و کشف ابعاد و مؤلفه‌های مدل پژوهش فراهم شود. پس از مرحله اول، چارچوبی برای طرح

پرسش‌های جهت‌دار بر پایه چارچوب STAR و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان صداوسیما و حوزه گردشگری تدوین شد. در بخش دوم، داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه با ۱۳ نفر از خبرگان حوزه رسانه و گردشگری براساس روش گلوله برفی تا سرحد اشباع اطلاعات جمع‌آوری شد. پس از ترانویسی مصاحبه‌ها، داده‌های کیفی جمع‌آوری شده، به روش تحلیل تفسیری-استقرایی، کدگذاری و دسته‌بندی شدند. براساس یافته‌های پژوهش، اولین بُعد مدل با عنوان چالش‌ها و موانع محیطی با مفاهیم رسانه، جامعه میزبان، گردشگران، دولت و تسهیلات و خدمات گردشگری به همراه مفاهیم زیرمجموعه شناسایی شد. دومین بُعد مدل با عنوان نقش‌های رسانه که براساس مرور نظام‌مند ادبیات به دست آمده بود اصلاح شد و توسعه یافت. مفاهیم این بُعد شامل نقش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی، خطی‌مشی‌گذاری و مدیریتی می‌شوند. سپس، بُعد اقدامات رسانه‌ای در قالب سه مفهوم رادیو، تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی شناسایی شده است. در نهایت، آخرین بُعد مدل با عنوان پیامدهای اثرگذاری رسانه با مفاهیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی، اکولوژیکی و توزیع جغرافیایی شناسایی شد. این چارچوب بر هدف پژوهش، که نقش آفرینی و اثرگذاری رسانه ملی در توسعه گردشگری داخلی است، تأثیر مثبت و بسزایی خواهد داشت. برای مقایسه پژوهش با تحقیقات گذشته، به چند نمونه از آن‌ها اشاره می‌شود: یزدانی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله خود، تحت عنوان «بررسی و ارزیابی نقش رسانه‌ها بر توسعه گردشگری شهری با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر»، به این نتیجه رسیدند که متغیرهای مستقل از قبیل ماهواره‌ای شدن شبکه استانی، تبلیغات و فرهنگ‌سازی، گزینش مقصد و عملکرد کل در متغیر وابسته توسعه گردشگری نقش دارند. در حالی که در پژوهش حاضر، علاوه بر شناسایی کدهای آموزش و فرهنگ‌سازی و بازاریابی در مفاهیم فرهنگی و اقتصادی، کدها و مفاهیم دیگری نیز به منزله نقش رسانه در توسعه گردشگری و ابعاد اصلی دیگر تحت عناوین چالش‌های محیطی، اقدامات رسانه‌ای و پیامدهای اثرگذاری رسانه‌ای به همراه ابعاد زیرمجموعه‌شان در قالب مدلی جامع شناسایی شده‌اند. چن (۲۰۱۶) در مقاله خود، تحت عنوان «رسانه‌های اجتماعی و تأثیرشان در تصور از مقصد، رضایت گردشگر و نیت‌های رفتاری بازدید گردشگران»، به این نتیجه رسیده است که رسانه‌های اجتماعی به منزله سکوی خدمات و اطلاعات





مجله علمی پژوهشی گردشگری و توسعه

گردشگری برای تحت نفوذ قرار دادن نیت‌های رفتاری گردشگران و کاربردشان برای مقصد گردشگری استفاده می‌شوند. در پژوهش حاضر، علاوه بر شناسایی کد رضایت گردشگر و نیت‌های رفتاری گردشگران در مفاهیم اقتصادی و اجتماعی، کدها و مفاهیم دیگری نیز به‌منزله نقش رسانه در توسعه گردشگری و ابعاد اصلی دیگر تحت عناوین چالش‌های محیطی، اقدامات رسانه‌ای و پیامدهای اثرگذاری رسانه‌ای به‌همراه ابعاد زیرمجموعه‌شان در قالب مدلی جامع شناسایی شده‌اند. ترزیدوا و همکاران (2018) در مقاله خود، تحت عنوان «نقش رسانه‌های تصویری در تصویر و انتخاب مقصد در تجربه در محل گردشگران مذهبی (مورد مطالعه: تونس یونان)»، به این نتیجه رسیدند که تکرار برنامه‌های دیدنی در تلویزیون در خصوص تندیس مادر حضرت عیسی و جمعیت مخاطبان اخبار تلویزیونی آثار چشمگیری در تصور گردشگران مذهبی از جزیره تونس در یونان به‌منزله یک مکان مقدس گردشگری می‌گذارند. در حالی که در پژوهش حاضر، علاوه بر شناسایی کد مذهبی در مفهوم فرهنگی، کدها و مفاهیم دیگری نیز به‌منزله نقش رسانه در توسعه گردشگری و ابعاد اصلی دیگر تحت عناوین چالش‌های محیطی، اقدامات رسانه‌ای و پیامدهای اثرگذاری رسانه‌ای به‌همراه ابعاد زیرمجموعه‌شان در قالب مدلی جامع شناسایی شده‌اند. چنگ و همکاران (2019) در مقاله خود، تحت عنوان «مطالعه درخصوص بازاریابی گردشگری روستایی از چشم‌انداز رسانه‌های جدید»، به این نتیجه رسیدند که گردشگری روستایی نیز باید از طریق بازاریابی توسط رسانه‌های جدید حفظ شود و با استفاده از این نوع بازاریابی می‌توان گردشگران بیشتری برای مشارکت در گردشگری روستایی جذب کرد. در هرکدام از این پژوهش‌ها، تنها یک یا دو مورد به‌منزله نقش رسانه در توسعه گردشگری بررسی شده است. در صورتی که در پژوهش حاضر مجموعه‌ای از نقش‌ها، اقدامات رسانه‌ای، چالش‌های محیطی و پیامدهای اثرگذاری رسانه و ابعاد زیرمجموعه آن‌ها با رویکردی متفاوت و به‌صورت جامع در قالب مدل ارائه شده است. برخلاف پژوهش‌های گذشته که بیشتر آن‌ها کمی - توصیفی هستند، این پژوهش، از نظر نوع روش تحقیق، کیفی محسوب می‌شود. یکی از محدودیت‌های پژوهش این بود که، با وجود آن‌که در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی در زمینه نقش رسانه در توسعه گردشگری به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی و توسعه گردشگری از سوی محققان انجام

شده و همین مسئله مرور ادبیات این حوزه را ضروری ساخته، یافتن سندی علمی که دقیقاً در این خصوص انجام شده باشد کار دشواری بود؛ زیرا باید از لایه‌لای یافته‌های محققان شواهد مربوط شناسایی، جمع‌آوری و ترکیب می‌شد تا به تدریج هدف تحقیق محقق شود. محدودیت دیگر پژوهش خودسانسوری بعضی از مدیران سازمان صداوسیما بود که روند مراجعه و دسترسی به آن‌ها را بسیار سخت می‌کرد؛ زیرا بسیاری از مدیران، به‌علت همین خودسانسوری و نداشتن مجوز برای ارائه اطلاعات درخصوص سازمان حاضر به انجام مصاحبه نشدند. محقق، برای رفع این مشکل، از تهیه‌کنندگان برنامه‌های مستند گردشگری و همچنین کارشناسان خبره در این حوزه استفاده کرد. از دیگر محدودیت‌های پژوهش این بود که هر رسانه‌ای یک بنیان‌گذار و حمایت‌کننده دارد که باید هم‌گام با اهداف آن پیش رود. در نتیجه، سازمان صداوسیما نیز باید مطابق آن نقشه راهی که برای کل کشور ترسیم شده گام بردارد. بنابراین، تا حدی قدرت و فعالیت این سازمان در محقق ساختن توسعه گردشگری محدود می‌شود.

در این بخش، براساس یافته‌های حاصل از پژوهش پیشنهادهایی به مدیران و متولیان سازمان‌های رسانه‌ای و گردشگری ایران داده می‌شود: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی در بسیاری از موارد که یک مکان تاریخی یا مقصد گردشگری به فراموشی سپرده شده با معرفی و برندسازی آن مقصد موجب احیای آن مکان تاریخی یا مقصد گردشگری در ذهن مخاطب و جذب گردشگر و توسعه گردشگری می‌شود. رسانه ملی با تشویق سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری بیشتر در جامعه محلی میزبان و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری با ایفای نقش بازاریابی موجب توسعه گردشگری و همچنین توسعه و رونق اقتصادی به‌منزله پیامد اثرگذاری رسانه در مقصد موردنظر می‌شود. در خیلی از موارد، جاذبه‌ها یا کسب‌وکارهای گردشگری به‌خوبی شناخته‌شده نیستند و مخاطبان یا گردشگران از آن اطلاعی ندارند. رسانه ملی با معرفی و تبلیغ آن‌ها می‌تواند به‌منظور ایفای نقش کسب‌وکار موجب توسعه گردشگری و درآمدزایی در مقصد گردشگری به‌منزله پیامد اثرگذاری رسانه شود. در بسیاری از مقاصد گردشگری، ظرفیت و زیرساخت لازم برای ورود گردشگران وجود ندارد. با ورود رسانه ملی به این عرصه و معرفی زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری مقصد به‌منظور ایفای نقش فرهنگی، ورود گردشگران به مقاصد موردنظر افزایش می‌یابد و زیرساخت‌ها نیز توسعه می‌یابند.



Amir, A. F., Pennington-Gray, L., Barbe, D., & Hanafiah, M. H. M. (2018). Exploring National Tourism Organizations' (NTOs) Use of YouTube to Communicate Information on Destination Safety and Security. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(16), 247-266.

Boley, B., Bynum, J., Evan, J., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel. *Tourism Management*, 64, 119-128.

Chang, D. Y (2016). A Study of TV Drama Series, Cultural Proximity and Travel Motivation: Moderation Effect of Enduring Involvement. *International Journal of Tourism Research*, 18, 399-408.

Chen, C. (2016). Social Media and its influence on destination image, tourist satisfaction and behavioral intentions of tourists visiting Shanghai. A Master Thesis Present to Mid-Sweden University, Master of Science, *Tourism studies*, 15 ECTS.

Cheng, C. X., Duan, X. Y., Yang, Q., & He, Y. S. (2019). Study on Rural Tourism Marketing from the Perspective of New Media. *International Conference on Information Technology, Electrical and Electronic Engineering*.

Croy, G., Beeton, S., & Frost, W. (2010). *International Tourism and Media Conference. Monash University Prato*.

Enemuo, O. B., & Amaechi, B. (2015). The Role of Mass Media in Tourism Development in Abia State. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 11, 44.

Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57(3), 264-267.

منابع

جاوید، مجید و اسدی، حسن (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۹(۴)، ۲۹-۴۲.

حمیدی، الهه (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی. اولین کنگره تخصصی مدیریت شهری و شوراهای شهر، ساری، مرکز همایش‌های توسعه ایران، ۲ و ۵ خرداد.

خدادادی حدادان، پروین و جعفری، علی (۱۳۹۸). نقش رسانه‌های تصویری در گسترش صنعت توریسم سلامت در ایران (مطالعه موردی: شهر رامسر). فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵(۵۴)، ۲۱۵-۲۳۲.

رضاقلی‌زاده، بهنام (۱۳۸۹). مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷(۶۴)، ۱۵۹-۱۸۵.

کاظم پوریان، مجتبی، نظامتی، رامین، مدبر، زهرا و رمضانی پالنگری، میلاد (۱۳۹۴). نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی بر گسترش صنعت گردشگری. اولین کنفرانس بین‌المللی هنر، صنایع دستی و گردشگری. شیراز، مؤسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.

گلی، آرمن، قلی‌پور سلیمانی، علی و دل‌افروز، نرگس (۱۴۰۰). قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین در توسعه مقصد گردشگری قشم با رویکرد تحلیل روایت. فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۰(۱)، ۲۰۳-۲۲۰.

میناوند، محمدقلی (۱۳۹۷). چالش‌ها و راهکارهای تأسیس تلویزیون گردشگری در ایران. مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۹(۴۳)، ۳۷-۶۰.

یزدانی، محمدحسن، علیپور، ابراهیم، دشتی، امیرحسام و بیوته، احد (۱۳۹۷). بررسی و ارزیابی نقش رسانه‌ها بر توسعه گردشگری شهری با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر. مطالعات رسانه‌ای، ۱۳(۴۰)، ۲۱-۳۸.

ین، رابرت (۱۳۹۳). تحقیق موردی. علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۹۷-۲۳۵.

- Nistor, A., & Nedelea, A. M. (2018). The role of mass-media on tourism development. *Revista de Turism-Studii si Cercetari in Tourism*, (26).
- Pratt, S., & Alizadeh, V. (2018). The economic impact of the lifting of sanctions on tourism in Iran: A computable general equilibrium analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1221-1238.
- Rotariu, I. (2007). *Tourism as Mass-media: a suitable global Tool acting locally possible Option to appraise the European Heritage on the 21st Century*. Lucian Blaga University of Sibiu.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Terzidoua, M., Stylidisa, D., & Terzidisb, K. (2018). The role of visual media in religious tourists' destination image, choice, and on-site experience: the case of Tinos, Greece. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(3), 306-319.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48.
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Henderson, J. C. (2018). Destination selection by smart tourists: The case of Isfahan. Iran. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 385-394.
- Gillham, B. (2000). *The Research Interview*. London, Routledge.
- Kiralova, A., & Pavlicecka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hill, CA: Sage Publications, Inc.
- MacKueil, D. (2003). *An introduction to theories of social communication*, translation Pervez Ejlali, Tehran, Media Research Center Publication, First Edition.
- Mason, P. (2015). *Tourism impacts, planning and management*. Abingdon: Routledge.